

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Pengetahuan terhadap keragaman sosial dan selera kebudayaan serta perbedaan budaya dapat membantu memahami bagaimana elemen visual dapat mengkomunikasikan baik pada suatu produk.

Perancangan redesain kemasan Wedang Uwuh Sekar diawali dengan melakukan observasi langsung di toko oleh-oleh khas Yogyakarta yang menjual minuman tradisional Wedang Uwuh Sekar termasuk berbagai macam minuman tradisional wedang uwuh yang lain. Pemilik Sekar bersedia bekerjasama dengan penulis untuk melakukan redesain kemasan Wedang Uwuh Sekar guna melengkapi proses pengerjaan karya desain untuk mata kuliah Tugas Akhir. Kerjasama akan bersifat saling menguntungkan, dimana penulis akan diijinkan untuk melakukan akses data dan riset produk, sedangkan pihak Sekar hasil dari redesain kemasan dapat dipergunakan oleh pihak Sekar sebagai upaya memberikan identitas dan ciri khas produk minuman tradisional yang mempunyai citra sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta.

Konsep perancangan redesain kemasan mengacu dari data literatur mulai dari sejarah, fungsi dan bentuk kemasan, serta perumusan analisis SWOT kemudian dirancanglah redesain kemasan Wedang Uwuh Sekar. Untuk memberikan identitas dan ciri khas Yogyakarta, maka penulis menggunakan ilustrasi utama abdi dalem dimana dalam sejarahnya abdi dalem merupakan penemu dari ramuan minuman tradisional wedang uwuh serta makna dari keberadaan abdi dalem adalah pengabdian yang tulus ikhlas terhadap

budayanya. Ilustrasi tersebut dikemas dalam gaya desain tradisional termasuk melalui pemilihan warna coklat sebagai warna dominan pada kemasan, gaya huruf/ *font*, serta redesain logo yang kesemuanya itu telah disesuaikan dengan tema tradisional.

Hasil dari pemikiran tersebut lahirlah dua buah jenis desain kemasan wedang uwuh Sekar yakni, kemasan primer dari kertas duplex yang sudah sering digunakan untuk membuat berbagai kemasan dan kemasan sekunder yang terbuat dari kayu *oak* atau jati *londo*. Kemasan dari kayu merupakan terobosan baru yang sebelumnya tidak pernah dilakukan oleh Sekar, menjadi hal penting dalam pemilihan bahan, ukuran, dan bentuk desain kemasan dalam proses perancangan mengingat produk minuman tradisional Wedang Uwuh Sekar telah merambah ke negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura maka diperlukan kemasan yang eksklusif, kuat, serta kemasan tersebut dapat digunakan kembali/ *reusable*. Kemasan yang dapat digunakan kembali menjadi strategi marketing Sekar karena kemasan tersebut dapat menjadi *reminder* konsumen untuk mengenali produk Sekar di dalam benak konsumen. Membutuhkan perancangan yang teliti agar antara kemasan dan isi produk menjadi satu kesatuan, dimana kemasan tetap dapat melindungi isi produk. Kemudian desain yang dirancang sesuai dengan upaya memberikan identitas dan ciri khas Yogyakarta kedalam desain ilustrasi kemasan. Perancangan redesain kali ini akan terbagi ke dalam dua kategori kemasan yang diperuntukan bagi *constumer good* (konsumen biasa) dan *constumer special good* (konsumen khusus).

Proses perancangan/ visualisasi diawali dengan pembuatan pola yang sesuai dengan kemasan *sachet* Wedang Uwuh Sekar, mengingat kemasan *sachet* tidak memiliki sisi yang rata atau sama maka dibuatlah pola kemasan yang *fleksible* berupa box/ kotak yang mampu memuat kemasan *sachet* tersebut. Setelah pola dasarnya selesai maka dilakukan pembuatan *dummy*.

Hasil uji dari perancangan redesain kemasan Wedang Uwuh Sekar adalah kemasan yang lebih higienis dan informatif karena dibandingkan dengan keemasan sebelumnya yang berbahan bambu/ *bese* yang teksturnya

bergelombang tidak dapat dijadikan media untuk memuat banyak informasi mengenai produk. Kemasan primer bagi *consumer good* terbuat dari bahan kertas duplex kali ini dibuat dengan teknik cetak *offset* menggunakan 1 warna sehingga dalam hal biaya tetap akan lebih hemat. Sedangkan kemasan sekunder *eksklusif* yang terbuat dari kayu *oak* atau jati *londobagi consumer special good* dibuat dengan konsep *reusable* atau tujuannya agar dapat digunakan kembali sehingga dalam hal biaya bukan menjadi bagian utama. Sebagai pelengkap promosi Sekar maka dibuat juga media pendukung serta *merchandise* untuk keperluan event pameran Wedang Uwuh Sekar.

Dapat disimpulkan bahwa redesain minuman tradisional dilakukan agar minuman tradisional dapat bersaing dengan minuman-minuman yang beredar lainnya. Semakin dikenalnya wedang uwuh dan banyaknya permintaan konsumen akan wedang uwuh bahkan sampai keluar negeri memacu para produsen untuk meningkatkan kualitas produknya, salah satunya melalui kemasan. Kemasan tradisional erat hubungannya dengan budaya setempat, maka diperlukan desain kemasan yang dapat menimbulkan citra budaya yang kuat dari produk tersebut. Sehingga sebagai oleh-oleh para konsumen akan langsung mengetahui dari mana produk tersebut berasal.

Kendala yang dihadapi ketika membuat desain kemasan adalah penulis belum dapat menggantikan bahan pengganti plastik sebagai pembungkus yang bersentuhan dengan produk atau pembungkus *sachet*. Di kota-kota besar sudah banyak digunakan kertas untuk kemasan dengan standart *foodgrade*, namun bahan kertas tersebut belum merambah kota Yogyakarta, masi sulit untuk menemukan kertas *foodgrade*. Namun dengan menggunakan plastik masi dapat ditolerir dengan cara memberikan keterangan pada cara penyajian pada kemasan ketika akan dikonsumsi bahan-bahan wedang uwuh harus dicuci bersih.

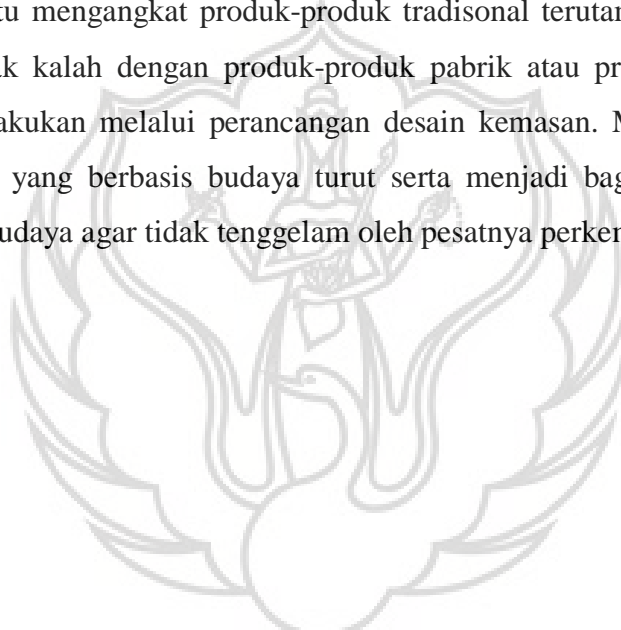
B. Saran

Berkaitan dengan hasil perancangan dan sejumlah permasalahan tersebut maka diharapkan pada perancangan-parancangan selanjutnya diperlukan

kajian khusus untuk membahas perihal pengetahuan bahan yang aman ketika bersentuhan langsung dengan produk serta ramah lingkungan.

Demi memperluas jangkauan pemasaran maka bagi perusahaan Sekar maupun industri rumahan lainnya seharusnya mulai sadar dan serius menggarap kemasan produknya dengan lebih baik karena di dalam dunia industri saat ini persaingan akan semakin ketat. Industri rumahan yang tidak serius dalam menonjolkan produknya akan mudah tenggelam dan dilupakan oleh konsumen.

Bagi para desainer lainnya diharapkan dapat berperan serta untuk membantu mengangkat produk-produk tradisional terutama industri rumahan agar tidak kalah dengan produk-produk pabrik atau produk-produk import yang dilakukan melalui perancangan desain kemasan. Melalui perancangan kemasan yang berbasis budaya turut serta menjadi bagian dari pelestarian sebuah budaya agar tidak tenggelam oleh pesatnya perkembangan jaman.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Americana, Encyclopedia, 1971, Red. Americana Corporation. New York: Americana Corporation.

Holland, DK., 1992, *Great Package Design, Creating The Competitive Edge*, Rockport Publisers, Inc & allworth Press, New York.

Klimchuk, Marianne Rosner and Sandra A. Krasovec, 2008, *Packaging Design, Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*, Jakarta, Erlangga.

Kartajaya, Hermawan, 1996, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mittleman, Robinson, 2007, *Design Associates. What is Packaging? Concept*.

Musman, Asti dan Ambar B. Arini, 2011, *Batik: Warisan Adiluhung Nusantara*.

Partinah, Suprihatin, 2003, *Minuman Tradisional Berkhasiat*.

Swann, Alan, 1997, *The New Graphic Design School*, New Burlington Books, London.

Wirya, Iwan. *Kemasan yang Menjual*, 1999, Gramedia, Jakarta.

Makalah:

Mudra, I.W. 2010. *Desain Kemasan Produk*. Puslit Seni Kreasi Baru LP2M ISI. Denpasar.

Susanti, Afriana, 2002, *Federasi Pengemasan Indonesia, Aspek Legal dalam Desain*, Makalah dalam Pra Konvensi Kemasan, Surabaya.

Jurnal:

Suharto, Christine Cenadi, Jurnal, 1999, *Jurnal Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran Jurusan Desain Komunikasi Visual*, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Munawaroh, Siti, Jurnal, 2014, *“Wedang Uwuh” Sebagai Ikon Kuliner Khas Imogiri Bantul*.

Sulistiyono, Ichwan Januar, dkk, 2012, *Jurnal Ekstensi Budaya Lokal Yogyakarta*, Pendidikan Bahasa Daerah, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta.

Tautan:

- <http://yogyakarta.bps.go.id/flipbook/2013/Statistik%20Daerah%20Istimewa%20Yogyakarta%202013/HTML/files/assets/basic-html/page64.html>
- <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/08/01/1337127/Juni.Jumlah.Wisatawan.Asing.Tertinggi.Sejak.1993>
- <http://adejip.tumblr.com/post/2404317789/apa-itu-qr-code-dan-bagaimana-memanfaatkannya>
- <http://jurnaltoddoppuli.wordpress.com/2009/11/17/dokumentasi-gambar-kesadaran-budaya/>



DAFTAR NARASUMBER

1. Nama : Lisa
Tempat, tanggal, lahir : Yogyakarta, 19 Agustus 1973
Usia : 41 tahun
Pendidikan : SMA
Pekerjaan : Wirausaha Kerajinan dan Minuman
Tradisional Sekar
Alamat : Kutu, Sumbermulyo, Bambanglipuro,
Bantul RT 01 RW 10
Tanggal wawancara : 9Februari 2014
2. Nama : Ponijo
Tempat, tanggal, lahir : Yogyakarta, 5 Juni 1970
Usia : 44 tahun
Pendidikan : SMK Kerajinan
Pekerjaan : Wirausaha Kerajinan dan Minuman
Tradisional Sekar
Alamat : Kutu, Sumbermulyo, Bambanglipuro,
Bantul RT 01 RW 10
Tanggal wawancara : 22 Maret 2014
3. Nama : Suratini
Tempat, tanggal, lahir : Yogyakarta, 8 Januari 1982
Usia : 32 tahun
Pendidikan : SMA
Pekerjaan : Pegawai Sekar
Alamat : Kutu, Sumbermulyo, Bambanglipuro,
Tanggal wawancara : 10 Agustus 2014